



STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MIKRO DAN KECIL MELALUI DIGITAL MARKETING DI KECAMATAN PALANGGA, KABUPATEN GOWA

Retno Fitrianti*, Fatmawati, Wahda, Mirzalina Zaenal, Insany Fitri Nurqamar, dan Daniella Cynthia S

*e-mail: retno_fitrianti@fe.unhas.ac.id.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia.

Diserahkan tanggal 30 April 2024, disetujui tanggal 21 Mei 2024

ABSTRAK

Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro dan Kecil melalui Digital Marketing Di Kecamatan Palalangga Kabupaten Gowa merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan memberi manfaat dan pengetahuan bagi usaha mikro dan kecil dalam upaya meningkatkan daya saing bagi produk. Melalui pelatihan ini akan diajarkan strategi pemasaran melalui inovasi digital marketing dengan menggunakan platform media sosial, *market place* dan *e-commerce*. Tujuannya adalah agar pemasaran produk yang dilakukan dapat menjangkau konsumen lebih luas, selain itu diajarkan inovasi produk UMKM berupa pengemasan produk makan dan non makanan serta labeling sehingga produk UMKM tersebut memiliki daya saing tinggi di pasar digital. Mitra pelaku usaha mikro dan kecil juga diajarkan bagaimana cara mengakses kredit perbankan yang murah sebagai solusi masalah permodalan. Kegiatan ini bertujuan agar para pelaku UMK dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan produknya melalui digital marketing sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan daya saing UMK agar dapat meningkatkan omzet penjualannya dan meningkatkan kesejahteraan pelaku UMK di Kecamatan Palalangga Kabupaten Gowa.

Kata kunci: UMK, Daya Saing, Digital Marketing.

ABSTRACT

The Strategy for Increasing the Competitiveness of Micro and Small Businesses through Digital Marketing in Palalangga District, Gowa Regency is a Community Service Activity that aims to provide benefits and knowledge for micro and small businesses to increase product competitiveness. Through this training, marketing strategies will be taught through Digital Marketing innovation using social media platforms, marketplaces and e-commerce. The goal is that product marketing is carried out to reach wider consumers, besides that MSME product innovation is taught in the form of packaging for food and non-food products and labeling so that MSME products have high competitiveness in the digital market. In addition, it is taught how these micro and small business actors can access cheap bank credit as a solution to capital problems. This activity aims to enable MSEs to gain knowledge and skills in marketing their products through the digital market as a strategy in increasing MSEs' competitiveness in order to increase their sales turnover and improve the welfare of MSEs in Palalangga District, Gowa Regency.

Keywords: MSE, Competitiveness, Digital Marketing.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah biasa disingkat UMKM, memiliki peran penting sebagai penyedia jaringan pengaman dalam kegiatan Ekonomi khususnya bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah. UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (econ.go.id, 2021). Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada.

UMKM di Indonesia ini juga tidak terlepas dari tantangan serta kondisi pandemi Covid-19 yang mendorong perubahan pada pola konsumsi barang dan jasa menjadi momentum untuk mengakselerasi transformasi digital. Tantangan di masa pandemi antara lain: perubahan konsumsi barang dan jasa masyarakat dari *offline* menjadi *online* dan hambatan distribusi produk. Kondisi tersebut terjadi hampir diseluruh wilayah Indonesia, termasuk di Kabupaten Gowa.

Keberadaan UMKM di masa pandemi berperan penting terhadap peningkatan ekonomi masyarakat terutama dalam pening-

katan pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Gowa. Oleh karena itu, pemberdayaan UMKM merupakan salah satu program prioritas pemerintah Kabupaten Gowa. Harapan pemerintah Kabupaten Gowa bagi UMKM agar bisa lebih mandiri dan berdaya saing dengan bertumpu pada pengembangan potensi daerah serta mampu meningkatkan produktivitas dalam mendorong terwujudnya kemandirian ekonomi melalui penyediaan produk yang berkualitas dan berbasis digital (Humasgowa, 2021). UMKM berpotensi dalam menyangga perekonomian di masa pandemik dan dapat bertahan serta tumbuh ketika memiliki sumberdaya manusia yang menguasai teknologi digital (Nurlinda dan Sinuraya, 2020).

Keberadaan digitalisasi menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pengembangan UMKM dari segala aspek bila pemanfaatannya dioptimalkan. Proses digitalisasi dapat meningkatkan profesionalisme termasuk percepatan inklusi keuangan. Selain itu, melalui akses digital UMKM dapat melakukan ekspansi pasar secara luas dan dapat meningkatkan produktifitas usahanya. Hasil penelitian Ramlah et al., (2020) menyatakan bahwa digitalisasi UMKM merupakan peluang dalam memasarkan produk UMKM. Hasil penelitian Wijoyo dan Widuyanti (2020) menemukan bahwa UMKM yang tidak bisa beradaptasi dengan globalisasi, secara perlahan akan kehilangan daya saingnya. Na-

mun, masih banyak UMKM yang memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi tersebut sehingga tidak mampu bersaing dengan pelaku usaha lain. Umumnya terjadi pada pelaku usaha yang berlokasi di daerah pedesaan. Pengetahuan dan Keterampilan dalam adaptasi teknologi masih rendah.

Kecamatan Palangga merupakan daerah dataran yang berbatasan Sebelah Utara Kecamatan Sombaopu, Sebelah Selatan Kecamatan Bajeng, Sebelah Barat Kecamatan Barombong, sedangkan Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Bontomarannu. Jumlah desa/kelurahan sebanyak 16 (enam belas) dan dibentuk berdasarkan PERDA No. 7 Tahun 2005. Ibukota Kecamatan Palangga adalah Mangalli dengan Jarak sekitar 3 km dari Sungguminasa. Jumlah penduduk Kecamatan Palangga Pada Tahun 2020 sebesar 127.837 jiwa yang terdiri dari laki-laki sebesar 63.517 jiwa dan perempuan sebesar 64.320 jiwa dengan kepadatan penduduk per Km² sebanyak 2650 (BPS, 2021). Mayoritas Pekerjaan Utama penduduk sebagai pedagang. Jumlah UMKM di Kecamatan Palangga sebanyak 4713 dengan persentasi usaha mikro dan kecil sebesar 70 persen (Dinas Koperasi & UMKM Kab Gowa, 2021). Ini merupakan potensi dalam pengembangan Usaha Mikro dan Kecil yang dapat berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat Kecamatan Palangga.

Sebagian besar Pemasaran Produk UMK yang dihasilkan di Kecamatan Palang-

ga selama ini dilakukan secara tradisional, yakni menjual ke pasar atau menerima pesanan melalui perantara. Produk UMK banyak di temukan di pasar tradisional yang hanya berjualan pada hari-hari tertentu atau menitipkan pada toko dan warung, ini utamanya bagi produk makanan. Selain itu pengemasan yang dilakukan masih belum menarik. Mereka belum di bekali pengetahuan dan skil mengenai pengemasan yang baik dan sesuai standar industri. Hasil obvervasi dengan mitra menyatakan bahwa dengan kondisi seperti itu mereka ingin sekali memperoleh pengetahuan dan skil terutama pemasaran yang berbsis online agar produk mereka tertistribusi tidak hanya di Kabupaten Gowa dan Paling Jauh Makassar, namun bisa keluar dari sulawesi.

Selain itu mereka juga menyadari bahwa pentingnya kemasan dan labeling dalam suatu produk sebagai wujud dari daya tarik tampilan luar dan identitas produk itu penting dilakukan, namun inovasi skil tersebut belum diperoleh pelaku UMK dalam memasarkan produknya. Ini juga menjadi salah satu tantangan bagi UMK dalam mengadopsi inovasi pengemasan dan labeling sebagai identitas produk yang mereka produksi. Hal ini sejalan dengan penelitian Masayu (2018) menyatakan bahwa peran kemasan di mata konsumen mampu meningkatkan atau menurunkan penjualan produk suatu perusahaan, karena sesungguhnya tampilan kemasan yang menarik akan memberi kesan tersendiri

Retno Fitrianti, Fatmawati, Wahda, Mirzalina Zaenal, Insany Fitri Nurqamar, dan Daniella Cynthia S: Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro dan Kecil Melalui Digital Marketing di Kecamatan Palangga, Kabupaten Gowa.

bagi konsumen dalam menentukan keputusannya untuk membeli atau tidak suatu produk yang pada akhirnya tampilan kemasan yang menarik bagi konsumen akan meningkatkan penjualan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan Framita dan Maulita (2020) bahwa pengemasan, labeling dan branding merupakan daya tarik utama dalam meningkatkan penjualan di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang.

Hampir semua pelaku UMK di Kecamatan Palangga memiliki Smartphone yang digunakan untuk berkomunikasi sehari-hari ataupun menerima orderan dari pelanggan disekitar Kabupaten Gowa, namun penggunaan smartphone tersebut belum maksimal digunakan dan tidak terkait pada promosi dan penjualan yang dilakukan. Hal ini tentu saja ditunjang oleh jaringan internet yang sudah terjangkau hingga di pelosok perdesaan. Namun peluang yang tersedia dari adanya teknologi digital tersebut yang telah difasilitasi pemerintah daerah dalam berbagai bentuk belum dapat di manfaatkan secara optimal. Hal ini tentu saja kurangnya informasi dan belum adanya pendampingan penggunaan teknologi tersebut untuk kegiatan bisnis dan perluasan usaha.

Dari analisis situasi tersebut dan hasil observasi yang dilakukan kepada mitra di Kecamatan Palangga Kabupaten Gowa sehingga tersebut maka tujuan dari pengabdian ini adalah melakukan pelatihan digital

marketing bagi pelaku usaha mikro dan kecil sebagai implementasi startegi peningkatan daya saing bagi UMK tersebut. Pelatihan ini bertujuan untuk memberi pengetahuan dan keterampilan penggunaan smartphone dalam melakukan *digital marketing* melalui platform media sosial, *market place* dan *e-commerce*. Hal ini sebagai alternatif solusi yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan usaha dan peningkatan daya saing bagi UMK tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk penyuluhan dan pelatihan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing melalui *digital marketing*. Kegiatan ini dilaksanakan selama dua hari yakni pada tanggal 21 hingga 22 Juni 2022 pada Balai Pertemuan Kantor Lurah Tetebatu. Penyuluhan di sajikan melalui *informationnal method* yang digunakan oleh pematari agar memudahkan pemahaman bagi peserta dalam menerima informasi mengenai *digital marketing* agar dapat di implementasikan sebagai salah satu strategi peningkatan daya saing UMK.

Merujuk pada analisis situasi dan permasalahan yang ditemui oleh pihak mitra, maka metode pelaksanaan penelitian ini dilakukan dalam tiga tahapan sebagaimana berikut:

- a. Tahapan Pertama adalah sosialisasi,

- b. Tahapan kedua peningkatan kompetensi.
- c. Tahapan ketiga adalah evaluasi.

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan mengaktifkan kelompok

UMKM melalui pendampingan secara komprehensif yang mencakup penyuluhan dan praktek pemasaran hasil produksi. Materi yang diberikan diperlihatkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Materi Penyuluhan.

Waktu	Materi
Hari Pertama (21 Juni 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Market dan jenis pasar serta dan perkembangannya. 2. Pengenalan <i>digital marketing</i> 3. <i>Packaging, Labeling</i> dan Trik Foto Produk 4. Akses permodalan melalui lembaga keuangan
Hari Kedua (22 Juni 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Social media marketing 2. Pemasaran pada Market Place dengan platform Facebook 3. Pemasaran e-Commerce

Informasi mengenai Market menjelaskan tentang jenis pasar dan perkembangannya dari pasar tradisional hingga pasar digital serta mengidentifikasi barang apa saja yang dapat dijual di pasar tradisional hingga digital. Materi pengenalan *digital marketing* menjelaskan tujuan dan pentingnya *digital marketing* saat ini sedangkan materi *Packaging, Labeling* dan Trik Foto Produk diikuti dengan praktek melakukan pengemasan, labeling produk dan praktek foto produk dilanjutkan dengan mengedit melalui aplikasi di Playstore yang dapat di download agar gambar produk menjadi menarik. Materi akses permodalan dijelaskan cara memperoleh akses pada lembaga keuangan yang berada dalam pengawasan OJK dan jaminan dari LPS yang legal. Materi di hari kedua mengajarkan tentang Social media marketing;

Pemasaran pada *Market Place* dengan platform Facebook, pemasaran *e-Commerce* (consumer to consumer dan Online to Offline).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian pada masyarakat di Kecamatan Pallangga Kabupaten Gowa dibuka oleh Lurah Tetebatu sebagai perwakilan pemerintah Daerah Kabupaten Gowa (Gambar 1). Kegiatan ini dilakukan selama 2 hari yang di ikuti oleh 25 pelaku UMK yang tersebar di Kecamatan Pallangga. Umumnya mereka telah melakukan usahanya rata-rata diatas 2 (dua) tahun, bahkan beberapa diantara telah melebihi 5 tahun yang masih eksis menjalankan usahanya bahkan ditengah pandemi Covid-19.

Retno Fitrianti, Fatmawati, Wahda, Mirzalina Zaenal, Insany Fitri Nurqamar, dan Daniella Cynthia S: Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro dan Kecil Melalui Digital Marketing di Kecamatan Palangga, Kabupaten Gowa.



Gambar 1. Pembukaan Kegiatan Pengabdian oleh Lurah Tetebatu Kec Palangga.

Peserta sangat antusias mengikuti pelatihan ini yang di tandai dengan aktifnya peserta dalam tanya jawab, terutama pada praktek dalam pengemasan, labeling dan foto produk, juga praktek dalam melakukan pemasaran digital. Respon positif dari peserta dengan adanya pelatihan ini karena telah lama mengharapkan adanya kegiatan seperti ini, mengingat kondisi pandemi terjadi hingga saat ini sangat menyulitkan UMK dalam menjangkau konsumen secara luas hingga keluar Kabupaten Gowa, ini tentu saja dapat meningkatkan penjualan dan daya saing sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan pelaku UMK di Kecamatan Palangga Kabupaten Gowa.

Umumnya peserta telah mengetahui pemasaran digital melalui market place di Facebook tapi tidak tahu bagaimana caranya

untuk bisa bergabung dan berjualan di platform tersebut. Apalagi saat pandemi Covid-19 beberapa UMK mengalami penurunan omzet penjualan. Dengan adanya kegiatan ini informasi dan keterampilan yang di tawarkan dapat bermanfaat dalam meningkatkan daya saing UMK sehingga meningkatkan omzet dan keuntungan bagi UMK.

Dukungan yang diberikan oleh pemerintah daerah setempat berupa fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan yakni tempat pelaksanaan dengan kelengkapan infrastruktur yang memadai menyebabkan kegiatan ini berjalan dengan baik. Akses internet yang stabil memudahkan pelatihan *digital marketing* dalam membuka berbagai aplikasi dan platform *e-commerce* sehingga praktek pelaksanaannya berjalan lancar dan baik.

Adapun faktor kendala yang dihadapi adalah pertama, kebisingan di luar ruangan Aula Kantor Lurah Tetebatu berada di jalan poros yang padat penduduk dan padat kendaraan sehingga agak terganggu oleh suara kendaraan lalu lalang saat penyampaian materi kepada peserta, kedua, secara umum semua peserta telah memiliki smartphone namun penggunaannya belum optimal terutama saat mengunduh aplikasi yang digunakan untuk membuat akun pada beberapa platform media sosial dan *e-commerce*, anggota tim harus memandu satu per satu peserta dalam membuat akun, selain itu beberapa peserta memiliki memori handphone terbatas sehingga tertinggal dalam melakukan praktek.

A. Penyuluhan Informasi Pasar dan *Digital Marketing*.

Materi ini berisi pengenalan jenis pasar yang mulai berkembang saat ini dari pasar tradisional hingga pasar digital (Gambar 1). Penjelasan mengenai keunggulan dan kelemahan jenis pasar tersebut dan mengidentifikasi jenis barang apa saja yang dapat dipasarkan baik di pasar tradisional, modern, internasional bahkan digital ataupun online. Informasi mengenai *digital marketing* yang saat ini banyak dilakukan dalam dan luar negeri. Apalagi pandemi Covid-19 yang menghambat aktivitas ekonomi masyarakat dengan adanya pembatasan sosial sehingga tidak sedikit UMK mengalami penurunan omzet, bahkan ada yang berhenti beroperasi.



Gambar 2. Pemaparan Materi.

Di era digitalisasi hampir semua kegiatan dilakukan secara digital, dengan pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan digital market yang didukung akses internet

yang memadai maka hal ini tentu dapat menjangkau pemasaran secara luas. Ini tentu saja menjadi daya saing bagi UMK dalam mendekati produknya kepada konsumen

Retno Fitrianti, Fatmawati, Wahda, Mirzalina Zaenal, Insany Fitri Nurqamar, dan Daniella Cynthia S: Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro dan Kecil Melalui Digital Marketing di Kecamatan Palangga, Kabupaten Gowa.

yang pada akhirnya dapat meningkatkan omzet penjualan dan keuntungan bagi pelaku UMK.

B. Teknik Packaging, Labeling dan Trik Foto Produk

Materi ini menjelaskan tujuan suatu produk dikemas dengan baik dan higienis sehingga menjadi produk “layak dijual”. Selanjutnya di beri Labeling atau merek. Tujuan produk diberi labeling adalah sebagai suatu identitas produk agar konsumen dapat memperoleh identitas dari produk dan ini juga bertujuan untuk promosi. Pada kesempatan ini dipraktekkan beberapa cara mengemas

produk makanan sehingga menjadi menarik dan higienis terutama produk makanan (Gambar 3). Juga praktek melakukan labeling agar tampilannya menjadi menarik dan mudah untuk di promosikan.

Tidak hanya makanan juga produk pakaian (jilbab) dikemas unik dan diberi labeling hingga menjadi produk yang berkualitas. Materi Trik Foto Produk menggunakan aplikasi yang ada di Playstore sehingga memudahkan peserta untuk mendownload dan langsung bisa mempraktekan. Kualitas foto produk penting dalam melakukan pemasaran digital untuk menarik konsumen.



Gambar 3. Pemaparan Materi dan Praktek.

C. Sosial Media Marketing.

Pemasaran yang menggunakan platform media sosial untuk terhubung dengan audience dan bertujuan membangun brand, meningkatkan penjualan dan meningkatkan traffic website. Ini penting bagi UMK karena

saat ini pengguna media sosial di Indonesia sangat tinggi sekitar 160 juta (Digital Report for Indonsia, 2021). Peserta juga diajarkan untuk praktek langsung di Handphone masing-masing membuka akun dan unggah produknya. Media sosial seperti,

Facebook, Instagram, Tik Tok dan WhatsApp. Masih banyak pelaku UMK belum memanfaatkan secara optimal dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran. Selama ini media sosial hanya sebatas hiburan saja.

Pemasaran pada *Marketplace* dengan platform Facebook cukup menguntungkan karena murah, gratis, tampilan sederhana dan mudah dimengerti yang bebas menentukan lokasi dengan banyak pilihan kate-

gori. Ada banyak *marketplace* seperti Makassar Dagang, Pangkep Dagang, dan sebagainya. Selanjutnya praktek membuat akun dan login pada *marketplace* (makassar dagang) dengan pemilihan kategori yang tepat sesuai dengan produk yang dijual. Praktek ini hanya menggunakan Smartphone sehingga sangat mudah dilakukan dan yang terpenting pembuatan akun tersebut gratis serta jangkauan konsumen dapat di atur.



Gambar 4. Pemaparan *Social Media Marketing*.

D. Pemasaran *E-Commerce*.

Pemasaran ini memfasilitasi perdagangan antar individu di ekosistem online. Tujuannya memungkinkan terjadi transaksi satu sama lain, sehingga konsumen lebih mudah memperoleh produk yang dicari. Contoh membuat akun di *e-commerce* CTC seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan sebagainya. Peserta diajarkan pula membuat akun dan bertansaksi pada shopee dan

Tokopedia. Pemasaran *E-commerce Online to Offline* (O2O). Pemasaran ini contohnya Grab dan Gojek. Baik Grab maupun Gojek memiliki fitur berupa Grabfood dan Mart untuk Grab selain transportasi tentunya. Begitu pula di Gojek memiliki fitur Gofood dan Gomart selain transportasi. Peserta juga diajarkan membuka akun dan dapat mengupload produknya pada platform tersebut.

Retno Fitrianti, Fatmawati, Wahda, Mirzalina Zaenal, Insany Fitri Nurqamar, dan Daniella Cynthia S: Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro dan Kecil Melalui Digital Marketing di Kecamatan Palangga, Kabupaten Gowa.



Gambar 5. Pemaparan Materi Pemasaran e-Commerce.

SIMPULAN

Pelaksanaan PKM Strategi peningkatan Daya Saing Usaha Mikro dan Kecil Melalui *Digital Marketing* di Kecamatan Palangga Kabupaten Gowa telah dilaksanakan dan memperoleh respon yang sangat baik dari mitra, hal ini dilihat dari antusiasme dan keingintahuan serta minat peserta dalam mengikuti pemaparan materi dan praktek yang dilakukan. Dari tahapan pelaksanaan terjadi peningkatan pengetahuan, pemahaman dan keterampilan dalam mempraktekkan digital marketing secara mandiri meskipun belum mahir. Peserta mulai mencoba berbagai aplikasi yang diajarkan untuk memasukkan foto produk pada platform sosial media dan *e-commerce* pada akun yang telah dibuat. Pengetahuan dan ketarampilan melakukan *digital marketing* sebagai suatu strategi dalam meningkatkan daya saing UMK se-

hingga produk yang di dihasilkan dapat menjangkau konsumen secara luas. Hal ini tentu saja dapat meningkatkan ozet dan keuntungan penjualan sehingga terjadi peningkatan kesejahteraan bagi UMK di Kecamatan Palangga Kabupaten Gowa. Inilah menjadi salah satu indikator dalam keberhasilan pelaksanaan kegiatan tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian Kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Hasanuddin atas dukungan yang diberikan kepada Tim pelaksana berupa bantuan dana dalam menunjang terlaksananya kegiatan ini dengan sangat baik. Terima kasih juga diucapkan kepada Lurah Tetebatu dan Mitra Kelompok UMK Sakura atas fasilitas yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R.P, Kartono, K., & Rahmadi, R., 2020, Pengembangan UMKM Melalui Ditilaisasi Teknologi Dan Integrasi Akses Permodalan. *Ethos. Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* 8(2): 248-256.
- BPS, Kabupaten Gowa Dalam Angka, 2021
- BPS, Kecamatan Palangga Dalam Angka, 2020
- Framita, DS & Maulita D, 2020, Peningkatan penjualan Melalui Pengemasan, Labeling dan Branding Produk di Desak Sukaratu Kecamatan Cikeusal Kabupaten Serang, *BERDAY : Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, Volume 2 No 3.
- Humasgowa, 2021, UMKM Gowa Diharapkan Tingkatkan Produksi Dan Pemasaran Berbasis Digital, Diakses pada 7 february 2021 pukul 13.27. <https://humas.gowakab.go.id/umkm-gowa-diharapkan-tingkatkan-produksi-dan-pemasaran-berbasis-digital/>
- Masayu Endang A, 2018, Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan, *Sosio e-kons*, Vol 10 No.1
- Nurlinda & Sinuraya J, 2020, Potensi UMKM Dalam Menyangga Perekonomian Kerakyatan di Masa Pandemi Covid-19: Sebuah Kajian Literatur, *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*.
- UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia, Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021, HM.4.6/103/SET.M.EKON.3/05/2021, econ.go.id
- Wijoyo, H & Widiyanti,. (2020). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Pandemi Covid-19. Dalam: *Prosiding Seminar Nasional Kahuripan*, Tahun 2020.